

La comunicació a Catalunya, 2007-2008: síntesi, claus d'interpretació i reptes de futur

A partir de les aportacions dels diversos capítols de l'*Informe*, aquesta introducció es proposa oferir una síntesi interpretativa de la situació del sistema de la comunicació a Catalunya en el període 2007-2008, identificant les tendències dels diversos sectors i posant l'atenció en els principals reptes de futur.

S'ofereix, inicialment, un resum de les aportacions dels textos de la primera i de la tercera part de l'*Informe* –la segona part ja compta amb una presentació específica just abans dels capítols que la conformen. En primer lloc, se sintetitzen els dotze textos de la primera part, amb una referència als mitjans de comunicació i altres indústries culturals (la premsa, la ràdio, la televisió, el cinema i els sectors d'edició discontinua), els grans eixos transversals de la comunicació (la publicitat, les estratègies dels grups de comunicació, les telecomunicacions i Internet), les polítiques de comunicació i alguns aspectes d'especial rellevància per al nostre sistema de mitjans: la comunicació local, o de proximitat, i la presència de la llengua catalana a l'espai comunicatiu. Tot seguit, s'apunten els trets definidors de l'estat de la recerca en comunicació, que es detallen a l'últim capítol de l'*Informe*.

Sobre la base de tota aquesta documentació, la introducció proposa unes claus d'interpretació del conjunt del bienni. Es pretén cercar-ne els elements més característics, i avançar també els reptes que s'hi plantegen. S'ha considerat que cal estructurar aquesta anàlisi amb referència a tres grans línies: les implicacions de la crisi econòmica sobre el sector comunicatiu català; les accions de les polítiques públiques de comunicació i l'estat de l'espai català de comunicació, i, finalment, les transformacions dels usos i consums de la comunicació que s'estan produint en el context de la convergència i la digitalització.

1. Trets definidors de la comunicació a Catalunya el bienni 2007-2008

1.1. Premsa: temor pels efectes de la crisi sobre el periodisme

En el capítol dedicat a la premsa, David Vidal Castell dibuixa un

panorama especialment preocupant per a aquest suport, que viu un moment decisiu.

A la crisi estructural del sector ja descrita els biennis anteriors –amb resultats econòmics prou bons però amb una pèrdua constant de lectors i de pes en les estratègies publicitàries–, s’hi suma ara una crisi conjuntural de caràcter mundial, que provoca una forta davallada de les inversions publicitàries i col·loca el sector en una situació sense precedents a Catalunya des de la recuperació democràtica.

El principal tret del període en el sector de la premsa és, per tant, el seguit d’estratègies que les diferents empreses editores han posat en marxa per intentar reaccionar a la crisi. Malauradament, les mesures dominants (retallada de les despeses, acomiadaments, reducció d’edicions, tancaments, etc.) amenacen de tenir efectes considerables –i negatius– sobre el periodisme. En aquest sentit, diversos col·lectius relacionats amb el sector han fet públics el malestar i la preocupació que senten per l’evident perill que el periodisme perdi presència en els mitjans escrits del futur immediat, a causa d’estratègies només enfocades a minimitzar l’impacte de la crisi en els comptes financers de les empreses.

Relacionat amb tot això, com a principal novetat del període, un dels principals subsectors afectats per la crisi és el de la premsa gratuïta. Per bé que tota la premsa es veu afectada per la davallada de la inversió publicitària, els diaris gratuïts, que havien protagonitzat una ascensió fulgurant els anys anteriors, en són lògicament els primers i principals afectats, per la seva enorme sensibilitat a les variacions en la inversió publicitària. De fet, el bienni es clou amb el tancament del diari gratuït *Metro Directo*, fins aleshores el cinquè diari més llegit a Espanya, que per causa de la dràstica reducció en la factura publicitària deixa de publicar-se el gener de 2009, almenys en les edicions propietat de l’empresa Metro International.

Caldrà veure com evoluciona tot plegat i si, com alguns demanen, la crisi s’aprofita per repensar i encaminar el model cap a una nova premsa de qualitat que tingui un lloc garantit en el nou sistema mediàtic –com ja s’apuntava quan va sorgir la competència dels gratuïts i d’Internet– o si, per contra, la crisi econòmica conjuntural suposa una cruïlla sense retorn per al periodisme escrit.

1.2. Ràdio: estancament del model i del consum radiofònic

A la fi del bienni 2007-2008, la ràdio a Catalunya ofereix una situació que, en el segon capítol d’aquest *Informe*, Josep Maria Martí Martí defineix com de canvi d’etapa. D’una banda, el context econòmic general és desfavorable i pot dificultar el desenvolupament d’una indústria cultural que té en la publicitat la principal font d’ingressos. Així, després de 12 anys d’augment continuats, les dades disponibles de 2008 mostren l’inici d’un període de reducció de la inversió publicitària a la ràdio.

D’altra banda, fins ara el sector s’havia caracteritzat pel seu creixement, tant pel que fa al nombre de freqüències en explotació com per la quantitat d’operadors; però la resolució del primer concurs que convocava el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC) per a l’adjudicació de freqüències d’FM sembla haver situat al límit l’explotació de l’espectre radioelèctric. El resultat del concurs no ha produït grans canvis en el mapa radiofònic català respecte a l’oferta

preexistent, tot i que ha reforçat els anomenats grups autòctons d'abast comarcal i nacional i limita el creixement de les cadenes radiofòniques estatals.

En aquest context se situa, a més, un estancament del consum de ràdio, ja que, malgrat l'increment de l'oferta, es produeix una sagnia constant d'audiència que apunta també a un estancament del model radiofònic. Aquest fet respon, en bona mesura, a les polítiques dels operadors que, amb comptades excepcions els darrers anys, no han variat l'estructura de l'oferta. La rigidesa en els continguts oferts també podria explicar un altre fet rellevant de cara al futur: la desafecció dels segments més joves de la població cap a la ràdio –fins i tot, la de temàtica musical– en detriment d'altres mitjans, fonamentalment Internet.

La digitalització de les emissions, fins ara ajornada –pel que fa a les emissions per ones–, haurà d'afrontar aquests reptes per assegurar la viabilitat del sector.

1.3. Televisió: multiplicació de canals, homogeneïtzació de continguts

Les transformacions del sector televisiu a Catalunya, analitzades per Emili Prado, Matilde Delgado, Núria García i Gemma Larrègola, estan marcades pels avenços en el procés de digitalització de la televisió hertziana. En aquest període s'han produït algunes modificacions en l'oferta de TDT, com ara l'aparició de canals de televenda, el canvi de denominació i contingut dels canals d'alguns dels adjudicataris de cobertura estatal o l'inici de les emissions de 105tv i Barça TV –a través del múltiplex gestionat pel grup Godó en l'àmbit autonòmic– i de Canal 9 i IB3 –a través del segon múltiplex en principi reservat per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Quant a la televisió multicanal de pagament, s'adverteix una certa consolidació de l'oferta de cable i IPTV, mentre que Prisa posava en venda la seva plataforma per satèl·lit tot coincidint amb la pèrdua de bona part dels drets del futbol a favor de Mediapro, que, a la vegada, reclama l'autorització de la TDT de pagament per rendibilitzar el cost que li ha suposat aconseguir aquells drets.

Pel que fa a les audiències, augmenta la progressiva fragmentació, conseqüència de la multiplicació de l'oferta, amb el matís del lleuger creixement de Cuatro i La Sexta, les úniques cadenes que incrementen la quota. D'altra banda, TV3 manté un clar lideratge als informatius que, segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, s'estén a la resta de la programació. Les dades de Sofres, per contra, situen Telecinco com la cadena més vista a Catalunya el bienni 2007-2008.

No obstant això, la multiplicació de l'oferta s'ha traduït en un reforçament de la tendència homogeneïtzadora dels continguts en les diverses plataformes; una tendència que podria veure's reforçada en el context de la crisi econòmica, els primers efectes de la qual s'adverteixen, per exemple, en la important reducció d'ingressos publicitaris detectada el 2009 i en l'anunci de la possible supressió de la publicitat a RTVE.

1.4. Publicitat: forta caiguda de la inversió malgrat l'augment de la publicitat digital

L'estudi de l'evolució del mercat publicitari en el període 2006-2008 mostra una retallada general de la inversió a causa de la crisi econòmica,

però també una expansió de la publicitat digital, tal com apunten Laura Bergés i Marta Sabater.

D'una banda, la caiguda de la inversió publicitària als mitjans convencionals es calcula entre l'11% i el 14% el 2008, i les previsions per al 2009 l'estimen en el 10%. Aquest descens contrasta amb el creixement dels sis anys anteriors i suposa una davallada molt superior a les produïdes per altres crisis (l'1% de 2001 o el 8,5% de 1993). Tant és així, que es considera que la situació econòmica posa en perill la viabilitat de diversos mitjans. Si bé la premsa n'és un dels sectors més afectats, la crisi té impacte en els grups de comunicació en general. En aquest sentit, cal interpretar, per exemple, el tancament de la cadena Localia, el desmembrament del grup 100% Comunicació-Més i l'aturada en el desplegament de la TDT local. De fet, són els mercats locals els més sensibles a una crisi que té especial incidència en el sector immobiliari, tradicionalment un dels principals anunciants dels mitjans locals i de la premsa escrita en general. En aquest context, per tant, la publicitat institucional referma la seva posició clau, no només com a primer anunciament (tant a escala estatal com catalana) sinó gairebé com a únic esmorteïdor de la crisi. D'altra banda, i abans que la crisi irrompés, la reducció del finançament comercial de les televisions públiques i l'increment de quota de mercat de la televisió i la ràdio privada d'abast català eren dos dels elements més destacats del període estudiat.

En aquest escenari, un dels grans protagonistes ha estat l'emergència de la publicitat digital i interactiva, reflectida en l'aparició de nombroses agències especialitzades, tant en el vessant digital com en el temàtic. Així, Internet és l'únic suport convencional en què la inversió publicitària creix el 2008 (26,5%), si bé cal matisar que l'augment és molt inferior al de 2007 (55%) i que la Xarxa representa encara només el 8,6% de la inversió total en mitjans convencionals el 2008.

1.5. Cinema: menys públic tot i les polítiques de suport

El bienni 2007-2008 el cinema ha mantingut les tendències iniciades anys enrere: mentre que es produeix un augment de la producció que, en bona mesura, depèn de les inversions procedents dels operadors de televisió, segueix baixant el públic a les sales, a favor del consum domèstic, i la quota de pantalla del cinema català i en llengua catalana continua amb percentatges molt baixos.

Així, com recull Esteve Riambau en el cinquè capítol de l'*Informe*, en el període estudiat el nombre de films de producció espanyola i catalana ha crescut, tot i que l'augment s'ha d'atribuir, en gran part, a un major nombre de coproduccions internacionals. Malgrat això, la quota de pantalla del cinema espanyol i català segueix sent minoritària, al voltant del 13% i el 8%, respectivament. Mentrestant, el consum de cinema en sala a Catalunya segueix en declivi, i el 2008 se situava en 22.373.110 espectadors, un 23% menys que quatre anys abans. El canvi d'hàbits del consum públic cap al consum privat i individualitzat, iniciat amb la televisió i seguit pel vídeo i el DVD, s'ha multiplicat encara més amb les noves finestres (ordinadors, mòbils) i possibilitats tecnològiques, un fet que afecta tant la indústria del sector com també el seu estudi, ja que encara no es disposa d'eines adequades per mesurar-ne l'impacte.

Pel que fa a la política lingüística amb relació al cinema, les dades de consum qüestionen algunes de les iniciatives aplicades, ja que el bienni acaba amb un percentatge d'espectadors en català al voltant del 3%. Pal·liar aquest dèficit de cinema català i en llengua catalana és un dels objectius de les bases de la nova llei del cinema que l'Executiu català ha presentat a principis de 2009.

Durant aquest període, tanmateix, ja hi ha hagut avenços en matèria normativa, i a finals de 2007 es va aprovar la llei estatal del cinema que, entre d'altres, protegeix els creadors i productors independents. Poc després, la Generalitat va establir unes noves bases reguladores de les subvencions, que potencien la versió original catalana per sobre de les altres llengües i les produccions locals per davant de les coproduccions internacionals.

1.6. Grups de comunicació: expansió dels grups catalans en un període de canvis

El bienni 2007-2008 ha estat escenari de canvis estructurals, tant de mida com de perímetre, dels grups de comunicació amb activitat a Catalunya, que encara es poden incrementar per la crisi que deixa el període, com descriu Núria Almiron en aquest *Informe*. Els greus problemes econòmics que experimenten la majoria de grups de comunicació, amb nivells d'endeutament alts en molts casos, difícilment no produiran canvis en forma d'aliances i fusions que, el 2009, ja es comencen a albirar, amb l'inici de negociacions entre els grups Prisa i Imagina Media Audiovisual.

Aquest endeutament és fruit, en gairebé tots els casos, d'estratègies de creixement molt agressives, i constitueix la principal característica del sector, que fins l'esclat de la crisi financera, el 2007, premiava a la borsa les estratègies més ambicioses. Des de mitjans de 2008, han estat diversos els expedients de regulació declarats –i no declarats– per empreses de comunicació, obligades a reduir plantilla i recursos per mantenir el suport dels creditors financers que, en alguns casos, també formen part de l'estructura de la propietat del grup.

D'altra banda, el pes del capital estranger segueix sent molt important dins el sector: dels onze grups més rellevants (en facturació global) amb presència a Catalunya, set són estrangers (Orange, Lagardère, Mediaset, Kinnevik, RCS, Axel Springer i Schibsted).

Al mateix temps, i malgrat la desinversió de Telefónica en mitjans de comunicació, les companyies de telecomunicacions semblen consolidar, durant el període, l'oferta de televisió de pagament (amb el *triple play*), tot i que caldrà veure si els competidors de Telefónica esdevenen una alternativa rendible.

Malgrat tot, els principals grups de comunicació amb activitat a Catalunya segueixen sent grups tradicionals de mitjans: Prisa i Vocento. Vocento té una presència limitada a Catalunya (exceptuant els seus mitjans de cobertura estatal) i Prisa la redueix (amb el tancament de Localia), mentre que els grups catalans mostren una clara expansió, sobretot Planeta, Godó i Imagina Media Audiovisual.

Aquest darrer grup, Imagina, matriu de la productora Mediapro, s'ha mostrat com l'actor més vigorós durant el període 2007-2008, però la seva estratègia també ha estat molt ambiciosa –especialment amb la compra de drets esportius–, fet que li ha provocat compromisos

econòmics difícilment assolibles sense aliances, com la possibilitat que s'indicava abans amb Prisa.

1.7. Indústries culturals: l'encaix dels drets d'autor en un sector en plena transformació

Els grans reptes en la producció i la comercialització de les obres culturals provocats per les profundes transformacions experimentades pels models de negoci i les cadenes de valor continuen sent el tema més important en el període analitzat, en aquest cas 2005-2007.

Aquests reptes tenen a veure amb la renovació de l'equipament cultural i de comunicació a les llars, amb el procés de digitalització que afecta de forma desigual els subsectors de les indústries culturals –amb un retard considerable en el cas del llibre–, amb les profundes incerteses i turbulències en els mercats i amb la capacitat d'innovar per assolir el nivell de competència que permeti a la indústria catalana tenir un lloc en el nou escenari que emergeixi.

En aquest sentit, l'anàlisi de Xavier Cubeles destaca que els sectors de les indústries culturals d'edició discontinua de Catalunya segueixen tenint una peculiar posició en el mercat català: mantenen el lideratge en l'edició de llibres i es troben en situació de relativa feblesa en la resta d'activitats (fonogrames, videogrames i edició multimèdia fora de línia).

L'evolució dels hàbits i les pràctiques dels consumidors, així com els interessos de la indústria, encara són la clau de volta que definirà el sector en el futur immediat, òbviament afectat per la crisi econòmica. Tot i que el nombre d'usuaris que realitzen descàrregues de música i vídeo a Internet és encara molt baix –segons l'INE, el percentatge de la població de més de 14 anys que ha descarregat almenys un cop per setmana arxius de música i de vídeo per Internet a través de P2P a Espanya el 2008 ha estat de l'11,6%–, és evident que els canvis més profunds en el sector vindran impulsats per la necessitat de fer encaixar els drets dels autors amb el dret reclamat per una part creixent de la societat, aquell que té a veure amb la consideració de la cultura com un bé obert i lliure de ser intercanviable quan no hi ha ànim de lucre.

1.8. Internet: més usuaris i més regulació amb una infraestructura deficient

L'estat de les infraestructures de comunicació al territori català, i al conjunt de l'Estat, segueix sent motiu de preocupació entre les institucions, que consideren impossible fer el salt qualitatiu que requereix la societat de la informació amb els actuals nivells de desplegament tecnològic. L'elevat cost i la poca velocitat de la banda ampla disponible ha estat, fins i tot, motiu de denúncia per part de les autoritats europees. Tot i això, continua l'increment dels usuaris d'Internet a Catalunya, amb un 59% d'internautes habituals, gairebé 10 punts percentuals més que la mitjana espanyola.

Una de les principals novetats del bienni és l'aprovació, el 2007, de la llei d'àmbit estatal de mesures d'impuls de la societat de la informació (LISI), amb l'objectiu de facilitar l'ús de les TIC i garantir els drets dels ciutadans a la societat de la informació. La norma, però, ha estat objecte de controvèrsia, i ha acabat denunciada davant la Comissió Europea per l'Associació d'Internautes per la manca de garanties a la llibertat d'expressió.

El 2007, a més, també es va aprovar la reforma de la llei de la propietat intel·lectual, que introdueix noves tarifes per l'anomenat cànon digital. Diverses plataformes van recórrer sense èxit aquest impost que grava tots els suports i aparells susceptibles de realitzar còpies d'obres subjectes a drets d'autor.

Pel que fa a l'espai català de comunicació, Mercè Díez i David Domingo destaquen les repercussions de la consecució del domini .cat, assolit el 2006, que ha esperonat el debat a l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) i l'aparició de tot un seguit de propostes de reconeixement de caràcter lingüístic i cultural de comunitats.

I quant a l'ús del català a Internet, les dades tenen dues cares: per bé que la disponibilitat del català a la Xarxa és més alta que la que podem trobar en dispositius com els telèfons mòbils, els reproductors d'MP3 o les consoles, la llengua predominant d'ús entre els internautes catalans és el castellà. Pel que fa a l'oferta de continguts, per contra, es pot afirmar que hi ha hagut una consolidació dels llocs web informatius catalans així com de la *catosfera*, el conjunt de blocs en català que, a més, ha esdevingut un espai d'activisme significatiu.

1.9. Telecomunicacions: el repte de l'extensió de les xarxes

En matèria d'infraestructures de telecomunicacions, el bienni ha estat marcat pel llançament del Pla Catalunya Connecta de la Generalitat que, amb un pressupost de 110 milions d'euros, pretén fer arribar, de cara al 2010, la TDT, Internet de banda ampla i la telefonia mòbil a tots els nuclis de població catalans de més de 50 habitants.

Per garantir la implantació de la TDT, les mesures d'aquest pla –essencialment, la instal·lació de 220 nous repetidors–, es complementen amb un altre projecte que pretén assegurar l'encesa digital sincrònica de les emissions de televisió per ones de cobertura estatal, autonòmica i local a finals de 2009, mitjançant diverses intervencions tècniques. Les actuacions d'aquests dos plans han estat adjudicades a Abertis Telecom, que, després de l'adquisició a mitjans de 2008 del 65% del capital d'Axion, ha consolidat la seva situació de domini en el sector de la transmissió i la difusió del senyal audiovisual a Espanya i Catalunya.

Quant a la cobertura de banda ampla a zones rurals, Iberbanda, l'empresa concessionària, havia aconseguit tancar a principis de 2009 la tercera fase de les cinc previstes al Pla Catalunya Connecta, de tal manera que en aquesta data tenien accés a Internet de banda ampla, gràcies al sistema WiMAX, el 72% dels municipis catalans de més de 50 habitants.

El capítol elaborat per Isabel Fernández Alonso també subratlla diverses qüestions pendents, algunes d'ordre regulador, en què la Generalitat té poca o relativa capacitat d'influència –la reforma del paquet de directives sobre comunicacions electròniques o la planificació de l'espectre per després de l'apagada–, i d'altres que requereixen voluntat empresarial i importants dotacions pressupostàries públiques, com ara l'extensió de les xarxes de telefonia 3G i l'impuls de l'anomenat operador neutre, una xarxa de fibra òptica que connectaria en un termini d'uns deu anys tots els municipis catalans a partir de la integració d'infraestructures públiques i privades.

1.10. Comunicació local: indicis de crisi després d'un període d'expansió

A diferència del que es consignava el bienni anterior, clarament optimista, el sector de la comunicació local, també anomenat de proximitat, es veu ara especialment afectat pel context econòmic general. El capítol dedicat a la comunicació local apunta una certa crisi en el sector de la premsa que afecta especialment les publicacions gratuïtes.

D'altra banda, el procés de digitalització de la televisió local està estancat, més encara pel que fa als operadors públics, i el Govern ha enviat requeriments de cessament d'emissions a 25 gestors de televisions analògiques que no disposen de títol habilitant, entre elles RTV Cardedeu. A la vegada, durant el bienni 2007-2008, mentre que es produeix una redefinició del model associatiu i d'intercanvi de continguts en l'àmbit de la televisió local, s'adverteix igualment un creixement notable de la difusió de continguts audiovisuals de proximitat –normalment en format de programa de televisió– via web, un fenomen complex i per ara en vies de configuració.

En el període que analitzen en aquest *Informe* Josep Àngel Guimerà i Orts, Montse Bonet, David Domingo, J. Vicenç Rabadán i Federica Alborch, han sorgit múltiples projectes de mitjans digitals locals per Internet, encara que en aquest àmbit s'han d'afrontar reptes importants, com ara les estratègies empresarials de producció de continguts. La disponibilitat de dades sobre les seves audiències facilitaria, sens dubte, la contractació de publicitat per a molts d'ells.

Quant a la ràdio, el CAC adjudicava, el novembre de 2008, 18 freqüències d'FM a empreses privades locals, un fet que, en principi, es podria interpretar com un cert relleu de la ràdio comercial de proximitat catalana, fins ara bastant marginal.

A l'entorn local, s'ha de subratllar, finalment, el reforçament de la tendència a la creació de grups multimèdia catalans, que s'havia desencadenat amb les adjudicacions de TDT local de 2006 i es confirma amb les d'FM de 2008.

1.11. Polítiques de comunicació: reforma del mitjans públics i regularització de l'FM

En l'apartat de les polítiques públiques que afecten el sector mediàtic, el bienni 2007-2008 està marcat per l'aprovació de la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que introdueix la desgovernamentalització dels mitjans públics, tot i la forta politització que ha caracteritzat el procés de designació dels membres del Consell de Govern i el concurs públic per elegir la directora general.

L'altre fet destacat amb referència a les polítiques de comunicació ha estat l'adjudicació per part del CAC de 83 de les freqüències corresponents al Pla d'FM de 2006, bona part de les ocupades provisionalment pels beneficiaris de l'anomenat pla pilot, aplicat per l'últim Govern de Convergència i Unió per demostrar que a Catalunya hi havia prou espectre per augmentar l'oferta radiofònica en freqüència modulada. D'aquest procés de concessions, el primer conduït íntegrament pel CAC i no exempt de crítiques, n'han resultat especialment beneficiades diverses empreses catalanes, sobretot el projecte RAC, del grup Godó, i els grups TeleTaxi, Flaix i Planeta, encara que també va obtenir llicències Prisa.

Segons José Joaquín Blasco Gil, Isabel Fernández Alonso i Miquel de Moragas i Spà, autors del capítol, altres trets definidors del bienni han estat les nombroses mesures estatals i nacionals orientades a la implantació de la TDT; la supressió de les previsions de l'article 108 de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, bastant restrictives amb relació a la publicitat radiofònica, i la introducció d'ajuts al foment de la lectura de premsa entre els joves, als quals s'obsequia des de 2008 amb una subscripció gratuïta a una publicació quan assoleixen la majoria d'edat. Tot això mentre continua sense definir-se el model audiovisual espanyol, que se segueix apedaçant amb normes disperses com la que flexibilitza, ja a principis de 2009, els límits a la concentració en televisió.

1.12. Llengua: presència creixent del català a Internet

L'àmbit local-comarcal, tant pel que fa a la ràdio i la televisió com a la premsa diària gratuïta, es confirma el 2007-2008 com el sector amb més presència de la llengua catalana, d'acord amb les dades aportades per Bernat López. En aquest període, la salut del català ha millorat, tant en capçaleres com en exemplars, en el subsector dels setmanaris i bisetmanals, i s'ha mantingut amb força a les revistes gratuïtes i a la premsa diària local i comarcal.

Internet es referma com l'àmbit comunicatiu en què més normalitzada està la llengua catalana, tant pel que fa al nombre de blocs com de webs, si bé destaca, en sentit contrari, l'absència del català als webs d'empreses de sectors amb gran tradició a Catalunya –automoció, farmacèutic o perfumeria–, o el consum majoritari de webs en castellà entre la població catalana.

Al sector radiofònic, la llengua catalana manté una forta penetració a les emissores generalistes –gràcies, sobretot, a l'expansió de RAC1 i la implantació de Catalunya Ràdio–, però, per contra, és clarament minoritària a les emissions de temàtica musical. També ho és en el subsector de les revistes de pagament que no són setmanaris i en la premsa diària –un de cada cinc exemplars–, i encara pitjor és el panorama dels diaris gratuïts, on només un 8% dels exemplars distribuïts el 2008 estaven redactats en llengua catalana.

En el cas de la televisió, només dues de les vuit grans cadenes convencionals en emissió a Catalunya són en la llengua pròpia, amb una quota de pantalla que ha anat baixant els últims anys fins a situar-se al voltant del 20%. Malgrat que, en conjunt, un 40% dels canals en emissió al Principat són en català, la majoria són d'abast local i comarcal, i això fa preveure que el consum televisiu en llengua catalana no millorarà gaire amb l'apagada analògica.

Per últim, els sectors en què la llengua catalana és més feble són el cinema, amb només un 3% dels espectadors, la música, amb un 5% de consumidors habituals de música en català, i els videojocs, en què tan sols entre un 1% i un 2% dels usuaris juguen amb productes en català.

1.13. Recerca: consolidació de grups, escassa coordinació i incidència positiva del Baròmetre

El signe més positiu de l'activitat de recerca a Catalunya durant el bienni 2007-2008 és la continuïtat de la producció científica de tesis

doctorals sobre comunicació, amb un total de 54 treballs. També cal destacar com a tendència positiva que moltes d'aquestes tesis es realitzen en el marc d'equips de recerca (alguns d'ells reconeguts com a "consolidats").

La presència d'investigadores i investigadors d'universitats de Catalunya en els programes de recerca finançats en convocatòries competitives és contradictòria: se'n registra una important participació als programes estatals, però una molt limitada participació als programes europeus. Una cosa similar es pot dir de la participació que tenen a les publicacions de referència, amb escassa presència a les publicacions internacionals.

La política científica sobre comunicació queda, tal com apunten Miquel de Moragas i Spà, Marta Civil i Serra, Núria Reguero i Jiménez i Ramon G. Sedó, a l'expectativa que el nou Pla de Recerca i Innovació 2009-2013 de la Generalitat de Catalunya reconegui la singularitat i la importància dels estudis sobre comunicació, com s'ha fet, per exemple, al Regne Unit, on s'ha creat una secció específica en els plans d'I+D amb el títol de *Communication, Culture and Media studies*.

A l'*Informe* anterior ja destacàvem la necessitat de promoure polítiques que afavorissin la cooperació i la coordinació en la recerca i en la formació universitària sobre comunicació a Catalunya. Aquesta necessitat s'ha fet sentir encara més en el nou bienni, marcat pel procés d'adaptació de les universitats catalanes a l'Espai Europeu d'Educació Superior (Pla de Bolonya).

Aleshores també pronosticàvem que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura es convertiria en una eina clau per conèixer les audiències i els consums culturals. L'*Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008* n'incorpora les dades per primera vegada i es beneficia d'una informació que ens permet aprofundir en l'estudi de la gran majoria dels temes tractats. L'aparició del Baròmetre, de manera més general, ha determinat canvis importants en la recerca sobre comunicació i cultura a Catalunya, en poder completar els estudis qualitius i de prospectiva amb les noves dades disponibles, a partir de l'any natural 2007, sobre Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià.

2. Claus d'interpretació del bienni i reptes de futur

El període 2007-2008 es tanca immers en una greu crisi econòmica que té una incidència sobre tot el sector comunicatiu que ha de ser forçosament considerada en fer balanç del bienni. No obstant això, al marge de la dimensió econòmica, a què farem referència en primer lloc, en aquest apartat sistematitzarem les principals polítiques públiques que s'han aplicat per enfortir l'espai català de comunicació, en un context en què els indicadors del mercat, en aquest sentit, no conviden a l'optimisme. Finalment, subratllarem les transformacions que s'estan produint en termes d'usos i consums de productes culturals en un entorn de convergència tecnològica entre l'audiovisual, les telecomunicacions i Internet.

2.1. Indicadors i implicacions de la crisi econòmica sobre el sector comunicatiu català

El bienni estudiat en aquest *Informe* ha coincidit amb un període de turbulències econòmiques i financeres de caràcter internacional com no es recordava en dècades. Alguns afirmen que aquesta crisi és la pitjor des de 1929, i els fets sembla que així ho corroboren, per la incidència profunda i la dilatació en el temps, amb conseqüències sobre tots els sectors productius i no productius, ja que la crisi comença en l'àmbit financer i, més concretament, en la bombolla financera creada al sector de la banca hipotecària.

Per a la indústria de la comunicació, la crisi té efectes immediats i dramàtics en dues de les seves principals fonts de finançament: la publicitat i el crèdit. La primera experimenta una de les majors davallades que es recorden de forma tan brusca, amb una caiguda de la inversió publicitària de l'11,1% el 2008, mentre que el crèdit pateix un encongiment dràstic, que implica passar d'un escenari de préstec excessivament fàcil i abundant a una etapa d'enormes dificultats per aconseguir suport financer.

Pel que fa a la davallada de la despesa publicitària, afecta més algunes empreses que altres, i té la màxima incidència, com és lògic, sobre aquelles que han basat el model de negoci exclusivament en la publicitat (com és el cas de la premsa gratuïta). La incidència és menor sobre les empreses que s'estructuren amb models de pagament. Tanmateix, la pèrdua de pes en les estratègies publicitàries d'alguns sectors, com les publicacions en paper, ja era una tendència manifesta abans de l'esclat de la crisi econòmica, a causa d'altres variables, la principal de les quals era l'expansió dels suports digitals.

Les dificultats d'accés al capital, sobretot a causa de la caiguda dels valors als mercats borsaris i les restriccions al crèdit instaurades per la banca davant el creixement (o, més aviat, davant la por al creixement) de la morositat, afecten de forma desigual el sector de la comunicació: com és obvi, tenen repercussions més directes sobre els grups més endeutats, però també sobre els més petits i amb necessitats de finançament exterior per poder fer front als reptes assumits. En aquest sentit, el sector català té entre els seus actors grups amb graus diferents d'endeutament; sempre, però, lluny del nivell d'endeutament d'alguns dels grans grups espanyols. En qualsevol cas, l'encongiment del crèdit representava greus problemes per a tots aquells que no podien assumir els venciments dels deutes, grans o petits, i necessitaven refinançar-los.

No obstant això, la situació financera amb què els diferents actors del mercat afrontaven la crisi el 2008 no era pas conseqüència de la mateixa crisi, sinó fruit d'estratègies i tàctiques comercials aplicades al llarg de les darreres dècades per fer front a la competència en un escenari de complexitat creixent. En aquest marc, el sector de la comunicació català es manté com un sector dèbil respecte als mercats estatal i internacional, amb una forta penetració d'actors procedents d'aquests dos mercats, per bé que sobretot de l'àmbit l'espanyol, amb molt poques excepcions. La concentració econòmica encara és un dels trets dominants en l'àmbit mediàtic, mentre que l'expansió del sector local a Catalunya, tant de la mà d'actors catalans com espanyols, ha vist frenades les seves pretensions de forma substancial per causa de la crisi.

Aquesta crisi ha deixat com a principals indicadors del període un seguit dramàtic de tancaments i reestructuracions empresarials, reduccions de plantilla amb o sense expedients de regulació d'ocupació, posades a la venda d'actius i aliances entre empreses que es complementen o directament entre competidors.

Després d'un llarg període de bonança econòmica i financera, durant el qual els grans actors privats han aprofitat per créixer i expandir-se de forma no sempre prudent, mentre que els mitjans o petits seguien estratègies similars a les dels seus competidors més grans (confiant que l'economia creixeria indefinidament), el sector ha vist trontollar la seva estructura des dels fonaments. I en fer-ho, ha cristal·litzat una veritat que ja no pot quedar amagada més temps: la viabilitat del sector tal com el coneixíem fins ara no depèn d'un sol factor, sinó de la capacitat d'adaptar-se als nous reptes de la convergència tecnològica, canviant, també, el model econòmic existent.

2.2. Polítiques públiques i espai català de comunicació

El període 2007-2008 presenta, com succeïa el bienni anterior, indicadors que apunten cap a un debilitament i d'altres que assenyalen un cert enfortiment de l'espai català de comunicació.

Així, si ens fixem en els diversos sectors, s'adverteix, per exemple, una pèrdua de difusió i audiència de la premsa en català i un impacte de la crisi econòmica en els mitjans locals en general, on la presència de la llengua catalana és molt notable. En aquesta mateixa línia pessimista, les xifres d'espectadors de cinema en català continuen sent simbòliques, mentre que la majoria de les indústries culturals d'edició discontinua –amb la clara excepció del llibre– també mantenen la posició de debilitat que s'apuntava en anys anteriors.

Així mateix, la situació de l'oferta de televisió tampoc convida a l'optimisme donat que, encara que el 2008 s'han llançat noves ofertes de TDT majoritàriament en català de cobertura autonòmica –105tv, Barça TV, Canal 9 i IB3–, les dificultats experimentades en el procés d'implantació de la TDT local i la relativa consolidació de l'àmplia oferta de TDT de cobertura estatal, a la qual s'hi sumen les plataformes de satèl·lit, cable i IPTV, fan que les novetats esmentades tinguin un caràcter poc més que testimonial. I, tot plegat, en un context en què la presència dels grups de comunicació de capital estranger en el mercat català conserven una presència significativa.

Ben al contrari, el bienni que s'analitza en aquest *Informe* també ofereix símptomes que sí que conviden a un cert optimisme, alguns dels quals són el resultat d'iniciatives impulsades des del sector privat (és el cas de la clara consolidació de RAC1) o per col·lectius socials (la *catosfera*), si bé la majoria d'indicadors que apunten cap a un enfortiment de l'espai català de comunicació estan vinculats a les polítiques públiques de mitjans i telecomunicacions.

En aquest sentit, cal subratllar l'aprovació de la Llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que –tot i les carències en la seva aplicació, que s'apunten en el capítol de les polítiques de comunicació– converteix Catalunya en la primera comunitat autònoma que modifica la normativa reguladora dels seus mitjans audiovisuals públics per adaptar-

la al nou entorn tecnològic i intentar resoldre els problemes històrics de dependència dels governs de torn.

En aquesta mateixa línia, cal esmentar la tasca normativa desplegada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya per desenvolupar diversos aspectes de la Llei de la comunicació audiovisual, promulgada el 2005. Igualment, les concessions d'FM realitzades pel CAC el 2008, els principals beneficiaris de les quals han estat empreses de l'àmbit català, un fet que, a la vegada, ha contribuït a reforçar la tendència a la creació de grups multimèdia d'àmbit local el bienni anterior (arran de les concessions de TDT de menor abast). Així mateix, també apunta en la direcció de reforçar l'espai català de comunicació la millora de les infraestructures de telecomunicacions prevista al Pla Catalunya Connecta i, sens dubte, l'aparició de les primeres dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, en l'impuls del qual la Generalitat ha desenvolupat un paper important.

Entre les qüestions no resoltes que el Govern tripartit català hauria d'afrontar abans del final de la legislatura –en concret, des dels departaments de Cultura i Mitjans de Comunicació i Governació i Administracions Públiques, tots dos controlats per ERC–, hi ha els acords de reciprocitat amb la Generalitat Valenciana perquè les emissions de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals arribin al territori veí, així com les gestions necessàries perquè aquestes emissions pervisquin també a la Catalunya Nord. Un altre tema particularment delicat és la llei del cinema, donat que afecta un sector en què, com passa als de la música i els videojocs, la presència de la llengua catalana és gairebé inexistent. Així mateix, estan pendants de desenvolupar les previsions de la Llei de la comunicació audiovisual amb relació als mitjans comunitaris, que es troben en una situació particularment preocupant a les vigílies de l'apagada analògica. I també queda pendent el projecte de l'operador neutre de telecomunicacions, paralitzat en el moment de tancar aquest *Informe* per raons pressupostàries.

2.3. Transformacions dels usos i consums en el context de la convergència

El ràpid avenç de les innovacions tecnològiques que afecten el sector de la comunicació i la cultura està implicant, des de fa temps, canvis cada cop més notables en els interessos i en els hàbits de consum de la població en general i dels joves en particular.

Així, aquest bienni –en un context de creixent penetració d'Internet a les llars i als dispositius mòbils–, s'observa com els lectors de premsa en paper continuen disminuint, com succeeix amb els oients de ràdio, mentre que, pel que fa a la televisió, segueix la progressiva fragmentació de les audiències, en aquest cas també a causa de la multiplicació de l'oferta en les diverses plataformes. Un altre sector en declivi és el de l'exhibició cinematogràfica a les sales tradicionals a favor del consum domèstic. Mentrestant, les indústries culturals d'edició discontinua segueixen patint els efectes de les descàrregues gratuïtes d'Internet, un fet que ha generat un ampli debat al voltant dels drets de propietat intel·lectual, que –en funció de les solucions jurídiques que s'adoptin– podria alterar el consum de béns culturals a través de la Xarxa.

Tot això malgrat la lentitud i l'alt cost de la banda ampla a Espanya i la persistència d'importants ajudes públiques de la Generalitat als diversos

mitjans tradicionals, que, no obstant això, no sembla que frenin la crisi d'audiències que pateixen des de fa ja alguns anys.

Diversos autors insisteixen al llarg de l'*Informe* en una preocupació ja apuntada en anteriors edicions, tot i que ara ho fan per altres motius: la qualitat dels continguts. Es parla de rigidesa i homogeneïtzació de l'oferta dels mitjans tradicionals, una tendència que es podria aguditzar com a conseqüència de la reducció d'ingressos publicitaris que, amb freqüència, es veu acompanyada d'expedients de regulació d'ocupació. Aquests expedients comporten habitualment l'acomiadament de professionals amb experiència i capacitat contrastada, no només per al desenvolupament de les tasques quotidianes sinó també per afrontar amb més contundència qüestions puntuals tan delicades i actuals com la introducció de fórmules de publicitat encoberta als mitjans. Seria interessant estudiar en quina mesura tots aquests factors poden contribuir a accelerar el creixent procés de desafecció de l'audiència respecte a aquests mitjans tradicionals.

Isabel Fernández Alonso
Núria Almiron
Miquel de Moragas i Spà
José Joaquín Blasco Gil

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

Bellaterra, juny de 2009